

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN BAKSO PAKRUK
DI SOLO**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

ARDIAN WICAKSONO
B 100 160 058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO PAKRUK
DI SOLO**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ARDIAN WICAKSONO
B 100 160 058

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh

Pembimbing



(Drs. Moechammad Nasir, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO PAKRUK DI SOLO

Oleh:

ARDIAN WICAKSONO
B 100 160 058

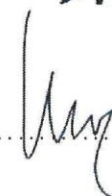
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Selasa, 12 November 2019
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Moechammad Nasir, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)

()

2. Drs. Ma'ruf, M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)

()

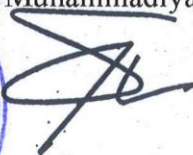
3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)

()

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta





(Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 3 Agustus 2020



ARDIAN WICAKSONO
B 100 160 058

PENGARUH PROMOSI, HARGA, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO PAKRUK DI SOLO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, lokasi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian bakso pakruk di Solo. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive random sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis pada penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, lokasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel independen lain yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Kata Kunci : promosi, harga, lokasi, pelayanan, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion, price, location, and service on purchasing decisions. The population in this study are consumers who have purchased pakruk meatballs in Solo. The sampling technique was purposive random sampling with a sample of 100 respondents. Data collection techniques in this study used primary data using questionnaires. Data analysis uses multiple linear regression. The results of the analysis showed that promotion, price, location and services had a positive and significant effect on purchasing decisions. It is recommended in further research to add other independent variables that influence the level of purchasing decisions.

Keywords: promotion, price, location, service, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan zaman yang mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan antar para pebisnis terutama yang bergerak pada bidang kuliner sehingga menyebabkan seseorang berloma-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat ini, terutama bagi perusahaan yang mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Dalam kegiatan bisnis salah satu cara untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan atau pebisnis adalah dengan menghadirkan produk yang mempunyai kualitas tinggi serta mampu memenuhi keinginan konsumen, harga yang terjangkau, serta promosi yang menarik.

Bisnis pada bidang kuliner salah satunya adalah bakso. Bakso merupakan produk olahan daging yang biasa disajikan panas dan mempunyai nilai gizi yang tinggi karena kaya protein hewani yang sangat diperlukan tubuh manusia terutama untuk pertumbuhan. Bakso menjadi makanan terpopuler di Indonesia hal ini disebabkan karena sangat mudah ditemukan pedagang bakso dari desa maupun kota mulai dari pedagang keliling, kaki lima, hingga restoran, bakso juga diminati oleh banyak orang baik dari anak-anak hingga orang tua.

Menurut Mastono (2017) keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keberadaan suatu produk sangat penting artinya bagi para pemilik bisnis ataupun perusahaan. Hasil penjualan yang besar akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan ataupun pemilik bisnis, oleh karena itu, pemilik bisnis berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen tertarik dan akan melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Bakso Pakruk merupakan sebuah usaha yang didirikan pada tahun 1952 yang dahulu kecil sekarang telah menjadi besar serta mempunyai sebuah cabang di wilayah Surakarta. Bakso Pakruk terdapat banyak ragam varian seperti bakso tetelan, bakso halus, dan bakso kosongan. Bakso Pakruk dibuat dan disajikan dengan menggunakan daging sapi asli dan segar yang dipilih serta dibeli pada para pedagang sapi yang sudah berpengalaman dan sudah menjalin kerja sama dalam menentukan mana daging sapi yang segar dan tidak segar. Citra rasa bakso pakruk yang enak dan harga yang murah mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Faroh (2017) keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memperkenalkan produk melalui promosi. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk

memperkenalkan keistimewaan suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut.

Untuk memperkenalkan produk, bakso pakruk telah melakukan berbagai promosi guna meningkatkan omset penjualan. Promosi yang dilakukan melalui media online seperti Facebook, Instagram, Twitter dan WhatsApp. Promosi merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu pemilik bisnis perlu memilih media promosi dengan tepat sehubungan dengan produk yang akan ditawarkan pada pasar ataupun masyarakat. Promosi yang dilakukan dengan jelas dan menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2. METODE

jumlah dari keseluruhan objek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah Responden Bakso Pakruk. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit dari pada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2005) dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu dengan kriteria.

3. HASIL PENELITIAN

3.1 Hasil

3.1.1 Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Adapun hasil regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel (Model)	B	t _{hitung}	Sig.
(Constant)	0,493	0,439	0,662
Promosi	0,108	2,089	0,039
Harga	0,188	3,226	0,002
Lokasi	0,213	2,998	0,003
Pelayanan	0,131	2,828	0,006
Fhitung = 28,175	R ²	= 0,543	
Fsig = 0,000	Adjusted R ²	= 0,523	

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,493 + 0,108X_1 + 0,188X_2 + 0,213X_3 + 0,131X_4 + e \quad (1)$$

Koefisien regresi konstanta bernilai positif sebesar 0,493, hal ini menunjukkan bahwa jika promosi, harga, lokasi dan pelayanan tidak dipertimbangkan maka nilai keputusan pembelian sebesar 0,493. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,108 dengan demikian dapat diketahui bahwa promosi semakin tinggi maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,108. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,188 dengan demikian dapat diketahui bahwa persepsi harga semakin tinggi maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,188. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0,213 dengan demikian dapat diketahui bahwa lokasi semakin tinggi maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,213. Koefisien regresi variabel pelayanan (X_4) sebesar 0,131 dengan demikian dapat diketahui bahwa pelayanan semakin tinggi maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 0,131.

3.1.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil secara ringkas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737	.543	.523	1,25927

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,523, dengan demikian kemampuan model dalam menerangkan variabel keputusan pembelian sebesar 52,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 52,3% dimiliki oleh variabel promosi, harga, lokasi dan pelayanan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model sebesar 47,7%.

3.1.3 Uji F (Regresi Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F secara ringkas sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Nilai Sig	Keterangan
Promosi, Harga, Lokasi dan Pelayanan	28,175	2,76	0,000	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikan F_{hitung} sebesar 0,000 dibawah nilai $\alpha = (0,05)$. Hal ini berarti variabel promosi, harga, lokasi dan pelayanan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo. Dengan demikian hasil dapat dikatakan *goodness of fit*.

3.1.4 Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, dimana uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun hasil secara ringkas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Promosi	2,089	1,984	0,039	Berpengaruh
Harga	3,226	1,984	0,002	Berpengaruh
Lokasi	2,998	1,984	0,003	Berpengaruh
Pelayanan	2,828	1,984	0,006	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2020

Uji t yang berarti secara individual variabel independen (promosi, harga, lokasi dan pelayanan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo. Variabel promosi diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 2,089 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo. Variabel harga diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 3,226 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo. Variabel lokasi diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 2,998 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo. Variabel pelayanan diketahui nilai uji statistik t_{hitung} sebesar 2,828 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05 (\alpha)$. Hal ini berarti variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, keberadaan produk, dan yang tidak kalah penting adalah untuk merubah sikap maupun mendorong

seseorang untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Nugraha Windusara & Artha Kusuma, 2015).

Hasil variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo. Semakin menarik promosi yang diberikan kepada pelanggan, maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan semakin baik. Hal ini membuktikan bahwa indikator promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan pemasaran langsung dapat memberikan rangsangan kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang diteliti oleh Pramudana (2017), Trang (2015), Weenas (2013), dan Brata, Husani & Ali (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Hal ini merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa (Saladin, 2008).

Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo. Hal ini membuktikan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian, pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga dengan yang lain dan mendapatkan kesesuaian harga yang dikehendaki maka keputusan pembelian akan terjadi. Berdasarkan hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang diteliti Trang (2015), Weenas (2013), dan Brata, Husani & Ali (2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut Kotler (2009) mengungkapkan bahwa lokasi yang baik sebagai sarana aktivitas perusahaan atau pemilik bisnis agar produk mudah didapatkan oleh konsumen sasarannya, sedangkan menurut Effendy (2008) yang perlu mendapat perhatian dalam hal memilih lokasi yang tepat dan baik meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transport) termasuk didalamnya tempat perusahaan beroperasi, berproduksi maupun cara penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.

Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik lokasi maka semakin baik pula keputusan pembelian dan lokasi yang baik dan strategis akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang diteliti oleh Trang (2015), Rahayu (2018), Brata, Husani & Ali (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.4 Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan kepada sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak (Arief, 2007). Pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan atau pemilik bisnis karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan konsumen lama.

Variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo. Hal ini membuktikan bahwa dengan pelayanan yang baik dan ramah konsumen akan merasakan kepuasan yang diberikan oleh penyedia jasa, dengan demikian pelanggan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang diteliti oleh Pramudana (2017), Trang (2015), Weenas

(2013), Rahayu (2018), Chendy Christy, Tigor Sitorus (2019) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut: Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo. Variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Pakruk di Solo.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian diatas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai masukan atau pertimbangan untuk kedepannya. Adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut: Bagi Bakso Pakruk di Solo sebaiknya terus meningkatkan promosi karena promosi memiliki peran penting dalam upaya memasarkan produk. Bagi peneliti selanjutnya dengan tema yang sama sebaiknya menambah lagi variabel independen selain variabel promosi, harga, lokasi dan pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriany, V. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Pelayanan Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Jasa GO-JEK Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.

- Fredianaika. (2017). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya*. 4. Retrieved From Www.Apjii.Or.Id
- Faroh, W. N. (2017). *Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2), 3–24.
- Gama, A. W. S. (2016). *Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. 11(1), 22–30.
- Rahmi Widyanti, Kurniaty, U. M. A. (2012). *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 1(1), 873–883.
- Rifki Khoirun Nizar. (2011). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Tanah Non Subsidi*. (129).
- Rizki, K., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). *Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online*. *Administrasi Bisnis*, 28(1), 56–63.
- Samosir, O. I. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Pt. Romeby Kasih Abadi (Developer Perumahan Bersubsidi)*.
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet